

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第19回

新・社会価値をつくるサステナブル・デザイン

このたび「最高の『商
い』をデザインする方法」
が上梓され、サブタイト
ルには「住みた
い街全米No.1ポ
ートランドに学
ぶShops
and the
City」と
付されている。
本のテーマと
いうのは究極的
には自分自身
よって本を書く
ということとは、



コロンビア・スポーツとのビジネスセッション
(前列右から3人目がガード・ボイル会長)

常に自分と向き合う姿勢を示すことである。東日本大震災以降、地球環境や社会問題を重要視した生活者の意識変化と行動が小売り・流通のトップの意識から日々の現場に至るまで影響し、店や街の姿を変えつつあること。そして、その先端事例検証の中心にポートランドの街づくりの取り組みやサステナブル・デザインの商いにフォーカスし、今後の可能性を本書に綴ってみた。

商い人は持続可能な社

会に向けての新しい社会価値をつくり、活力や希望を未来につなぐ責務を求められている。

6月中旬に日本のファッションビジネスを代表する方々と共に、1週間のオレゴン州ポートランド視察を行った。ポートランドはサステナブル・デザインを志向したことで、今も若い世代を中心に毎週5000人の人口増が続くなど、最も住んでみたい都市のトップにランクされ、環境保全と経済発展の両輪で進化している。

ナイキ本社やアディダス北米本社があることで知られているが、ポートランドが発祥で世界最大のアウトドアメーカー&ショップとなったのがコロンビア・スポーツウ

エア・カンパニーである。今回は我々視察団とのビジネスセッションの機会を設けることができ、創始者の長女であり今日のコロンビアを大企業に導いたガード・ボイル会長も参加した。

1938年に創業、現在では世界100カ国以上で展開し、その年商1800億円となった背景には、「アウトドア・ライフで何を顧客が求め、またその社会価値は何か」ということに対し、「TRY-TRY-TRY」の商品づくりへのこだわりがあったという。昨今では、そのこだわりの商品づくりと同様に、全社を挙げての社会貢献活動への取り組みを重要視し、東日本大震災時にはいち早く日本、香港の事務所より大量のウ

エアやシューズを被災地に送ったことも紹介された。驚いたのは、我々に対して新商品のアピールをするのではなく、終始地球規模での環境保全や社会貢献活動、発展途上国での社会、労働問題を見分ける眼力から新しい世界観を感じ取っていた。

筆者は長年にわたり「人と街と商いのリンク」を訴えてきた。商業は一過性に終わるものではなく、永続的に富を生み、社会をつくり、人や街を育てていく社会的使命がある。大きな事業理念の羅針盤を持続可能な社会づくりに向けることにより、閉塞感のある日本のファッションビジネスに新しいムーブメントが起ることを期待したい。

このように、ファッションビジネスでも大きくマーケットイングの切り口が変わったのは、持続可能な社会価値をつくる企業への高感度を示すエシカルコンシューマーの台頭があり、我々は次世代ファッションビジネスへの大きな潮流を掴むことができた。参加した日本